AZ ÁR-TELJESÍTMÉNY VISZONY HATÁSA A MARKETING-STRATÉGIA TERVEZÉSÉRE INTELLIGENS POLCRENDSZER KERETÉBEN

Impact of the price-performance ratio on planning marketing strategy, using the intelligent shelf framework.

Készítette: **FÜLÖP ZSOLT**, SZIE GTK, Marketing MSc. II. évf.

Témavezető: **DR. PITLIK LÁSZLÓ**, Egyetemi Docens, TTI.

Napjainkban a konvencionális fogyasztói magatartás összefüggései vélelmezhetően egyre kevésbé relevánsak, olyan jelenségek felbukkanása miatt, mint például a pszeudo- és a biotermékek, vagy a tudatos fogyasztás, valamint a fogyasztói, vásárlói ismeretet bővítő faktorok, mint az internet elterjedése. Emiatt a fogyasztói társadalom tendenciáiban világszerte paradigmaváltás várható. A dolgozat célja megérteni ezt az eseményt, és felvázolni, hogy a marketing-stratégiáknak milyen módon kell megváltozniuk ahhoz, hogy tartani tudják a lépést a változó fogyasztói trendekkel, így releváns célcsoportot képeznek a gyártók, termelők és a fogyasztók is. A dolgozat célul tűzi ki a jövő marketing-stratégiájának megértését a vásárló szemszögéből, olyan faktorok mentén, mint például: a dömpingszerű reklám hatásának csökkenése, a deskriptív reklámüzenetek kiszorulása a kreatív marketinggel szemben, a fogyasztási racionalitás távolodása a szükséglet-kielégítéstől, illetve ennek illeszkedése az ár és a teljesítmény modellekkel immár objektivizáló módon kifejezhető viszonyához, az egyéni üzenetek és fogyasztási javaslatok térnyeréséhez, valamint a társadalmi modernizáció hatásához az általánosnak tekinthető fogyasztási gyakorlatra. Az intelligens polcrendszer egy, ezen célkitűzések eléréséhez használható eszköz, mely a folyamatok mélyebb megértését szolgálja, és ezek dinamikáját szemlélteti. A dolgozat további célja a gyártók, a forgalmazók szempontjából is vizsgálni az eseményeket, és felvázolni, milyen lépéseket kell tenniük, hogy a trendváltozás vizét saját malmukra hajtsák. A dolgozat fókuszában az ár és a teljesítmény viszonyát szemléltető mutatók állnak. A dolgozat összességében egy többrétegű gondolatkísérlet, hiszen ez a műfaj a legmegfelelőbb a jelenség elsődleges feldolgozására. Emellett a dolgozat kínál klasszikus statisztikai adatelemzéseket is, melyek forrásai a klasszikus statisztikák mellett a Google Trends rendszereiből lehívott szűrések, például a fogyasztói tudatosság szintjeinek változását modellezendő térben és időben. A dolgozat a megalapozás után új és újszerű következtetéseket von le a marketing-stratégia alapvető módszertanának kényszerű változásaira vonatkozóan, melyek részben már ma is a szakma gyakorlatának részei, de szerepük várhatóan tovább fog erősödni, név szerint: a marketing-stratégia tervezési fázisában történő szükséges, általános érvényű változtatások, a személyre szóló üzenetek átalakulása, a költség-hatékonyság kiszorulása az ár-teljesítmény arány, és a hasznosság javításával szemben, valamint a goodwill és a vásárlói hűség rohamos térnyerése a vállalatok sikerességének eszközeiként. Ezen következtetések mentén a dolgozat záró soraiban javaslatokat tesz a fogyasztói igények hatékonyabb kielégítésére.